

7. гедоністичності та утилітарності товарів. *Утилітарні (функціональні) товари створені для фізичного задоволення будь-якої потреби або вирішення проблеми. Гедоністичні покликані доставляти задоволення в найширшому сенсі, вони апелюють до підсвідомих природних і культурних нахилів людини;*

8. етичності, тобто задоволенні, що пов'язане з відповідною поведінкою марки у її зв'язках з суспільством (екологія, зайнятість, громадянство, реклама, яка не шокує).

Отже, досягнення правильної ідентифікації бренду починається зі створення її характерних особливостей в очах покупців. Збереження цінності бренду для споживачів можливе з одного боку шляхом здійснення інновацій, а з іншого - збереження вірності спадщині.

**УДК УДК 338.13**

**Ірина Піняк, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### **ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ З ВРАХУВАННЯМ ЇХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

**Iryna Pinyak**

#### **SPECIFIC FEATURES IN ESTIMATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS CONSIDERING THEIR OF INTELLECTUAL POTENTIAL**

Реформування системи вищої освіти в Україні передбачає і нові підходи до оцінки її діяльності та розподілу бюджетних коштів у цій сфері, що враховують накопичений інтелектуальний потенціал вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Діяльність ВНЗ багато в чому базується на нематеріальній основі, що включає в себе знання, досвід професорсько-викладацького складу, розроблене ними навчально-методичне забезпечення навчального процесу, наукові розробки, патенти, ліцензії та інше. Вони, поряд з матеріально-технічною базою, виступають головними активами вищих навчальних закладів. Особливістю нематеріальних активів є схильність швидкої втрати їх цінності і, відповідно, необхідність постійного оновлення, що передбачає і відповідні витрати.

Вищі навчальні заклади з певною часткою умовності можна віднести до категорії інноваційних інститутів, основним ресурсом яких виступає персонал, завдяки інтелектуальному потенціалу якого з'являється можливість надавати відповідні послуги, випускати свою наукову продукцію. Перспективи розвитку подібних інститутів багато в чому залежать від здатності керівництва до впровадження інновацій, повноцінної реалізації поставлених завдань і гнучкості в управлінні. І тут, природно, виникає питання кількісної, або якісної оцінки інтелектуального капіталу, вибору відповідного показника для його обліку та вимірювання.

Значна частина доробок про методи оцінки інтелектуального капіталу з'явилася наприкінці 1980 -х рр.. Серед них, на наш погляд, найбільший інтерес викликають ті моделі, які відображають не тільки вартісну, а й якісну оцінку інтелектуального капіталу і володіють інструментами для управління ними. Важливу роль у розробці методів вимірювання інтелектуального капіталу зіграв Юбер Сент Онж (віце президент відділу організації навчання та підвищення кваліфікації керівників у банку Canadian Imperial Bank of Commerce). Він вважав, що інтелектуальний капітал компанії складається з трьох основних елементів: 1) людського капіталу, який він охарактеризував, як здатність персоналу вирішувати проблеми клієнтів; 2) споживчого

капіталу, який складається з частки клієнтів даної компанії на ринку, охоплення нею конкретного ринку, лояльності клієнтів до компанії, а також прибутку, яку ця компанія отримує завдяки їм; 3) структурного капіталу – можливостей, якими необхідно володіти, і які використовуються для ефективного і дієвого реагування на зміну потреб ринку. Здійснене Сент Онжем дослідження здебільшого ґрунтувалося на його переконанні в тому, що розуміння сутності неформалізованих знань компанії вельми важливо для керівників, які завдяки цьому зможуть краще забезпечити злагодженість і організованість у роботі, що дозволяє підвищити її ефективність.

Ще одна модель, розроблена для оцінки величини інтелектуального капіталу була запропонована Патріком Салліваном, і має багато спільного з моделлю Юбера Сент Онжа. Вона також виходить з того, що при вивченні інтелектуального капіталу компанії найважливішу роль відіграє аналіз її людського капіталу (її ноу хау, включаючи колективний досвід, і навички, які здебільшого не є її власністю) та її структурного капіталу (допоміжних ресурсів та інфраструктури компанії, в тому числі всіх активів, що відображені в її фінансовій звітності). Крім того, П. Салліван підкреслює значення аналізу інтелектуальних активів (специфічних знань, якими може володіти компанія, включаючи інтелектуальну власність, таку як патенти, авторські права, торгові марки, комерційна таємниця та інше).

У 1991 р. директором компанії «Skandia Navigato» Лейфом Едвінссоном була створена методика оцінки інтелектуального капіталу, що розвинула новаторські ідеї Юбера Сент Онжа і П. Саллівана. Л. Едвінссон стверджував, що ринкова вартість компанії визначається двома компонентами: фінансовим та інтелектуальним капіталом. Фінансовий капітал адекватно відображається в річному звіті, який служить також його документальним підтвердженням. Інтелектуальний капітал, навпаки, часто утворений «прихованими цінностями» і тому його важко підрахувати.

Згідно концепції інтелектуального капіталу Л. Едвінссона, інтелектуальний капітал знецінюється, якщо знецінюється хоча б один з його компонентів. У цій моделі не «працює» принцип, згідно з яким вартість цілісної одиниці дорівнює сумі вартостей її частин.

Більшість українських ВНЗ не є об'єктами купівлі-продажу і, відповідно, ринкова вартісна оцінка їх інтелектуального капіталу не настільки важлива для цілей управління. Для потенційних покупців послуг, продукції ВНЗ, а також для їх засновників, насамперед, важлива якісна оцінка результатів діяльності ВНЗ, обумовлена багато в чому його інтелектуальним капіталом. Для якісної оцінки інтелектуального капіталу, на наш погляд, доцільно виділити наступні його складові частини:

- 1) людський капітал;
- 2) організаційний капітал;
- 3) клієнтський капітал.

У літературі можна виділити два підходи до трактування поняття «людський капітал». Одна частина дослідників під людським капіталом розуміє саму людину. Представники іншого напрямку вважають, що капіталом є успадковані і набуті людиною якості та здібності.

Багато авторів вважають, що людський капітал схильний не тільки до фізичного, але і до морального зносу, тобто до старіння знань. На наш погляд, це питання спірне. Дійсно, інформація застаріває, знання ж накопичуються і реалізуються в знання більш високого порядку.

Для того щоб людський капітал запрацював, необхідним є не тільки рух знань, а й управління ними. Потрібна колективна робота і, отже, потрібна відповідна організація, структура якої включала б дослідні лабораторії, бази знань і бази даних,

маркетинг, центри проведення досліджень і розробок та доведення їх до конкретних ноу-хау широкого застосування. Термін «організаційний капітал» визначає організацію людського капіталу в єдину систему – те, як організовано працю в колективі. Значення, в цьому випадку, набуває не організація роботи кожного зі співробітників, а спосіб організації праці між співробітниками, тобто їх взаємодія. Від цієї взаємодії залежить ефективність роботи всієї установи. Цінність організаційного капіталу, як і капіталу взагалі, визначається не його наявністю, а ефективністю використання. Таким чином, можна стверджувати, що організаційний капітал є проявом організаційних здібностей менеджменту, можливості їх використання для створення нових знань, нової вартості. Сукупність людського та організаційного капіталу втілена в робочому колективі, який володіє знаннями і є орієнтованим на виконання певних завдань.

Наступним елементом розглянутої системи є «клієнтський капітал». Під цим терміном ми будемо розуміти клієнтську базу, яка забезпечує замовлення на виконання робіт, надання послуг. Без цієї третьої складової людський і організаційний капітал не мають можливості своєї реалізації. Дана складова інтелектуального капіталу характеризує, насамперед, відносини ВНЗ із споживачами його послуг і продукції.

Інтелектуальний капітал визначається не простим додаванням трьох перерахованих його окремих частин (людського, організаційного та клієнтського), а їх взаємодією і виникненням синергетичних ефектів. Різні поєднання цих трьох складових і дають можливість якісної оцінки інтелектуального капіталу ВНЗ.

Результати якісної оцінки інтелектуального капіталу ВНЗ можуть бути використані не тільки при визначенні рейтингу ВНЗ, а й при виділенні бюджетних коштів.

## **УДК 339.138**

**Вадим Ратинський, асистент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Vadym Ratynskiy**

### **DESIGN OF THE MARKETING RESEARCH**

Процес маркетингових досліджень включає в себе діяльність по підготовці і розробці дизайну дослідження, збору даних, перетворенню їх у корисну інформацію, оцінці якості інформації, передачі цієї інформації особі, що приймає рішення.

Початку збору даних, передують ряд етапів, що входять у сферу підготовки і розробки дизайну. В існуючій практиці вважається, що помилково, проведення пошуку даних про стан ринку, чи рівня маркетингового потенціалу, наприклад, відразу ж як менеджер поставив проблему дослідження. Однак це не зовсім так. Для початку дослідницького процесу повинні бути чесно визначені потенційні причини, симптоми проблеми і загальна потреба в інформації для рішення цієї проблеми. Таким чином необхідна потреба в інформації повинна бути спочатку переведена на мову дослідницької задачі. Потрібно установити в якому виді необхідна інформація, для чого вона буде використана, для рішення проблем зі станом речей, продукту, наприклад, чи для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між перемінними, різними факторами, які впливають або можуть впливати на стан продукту з погляду маркетингу.

Як тільки проблеми дослідження визначені, відкривається можливість формування конкретних гіпотез. При цьому цінність дослідження тим вище, чим більш